

# การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชา ในจังหวัดกาญจนบุรี

## The Study of Factors Influencing of Tea Buying Decisions in Kanchanaburi Province

รัชชิดา ดาวเรือง<sup>1</sup> และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ<sup>2</sup>

*Runchida Daoruang and Watcharapoj Sapsanguanboon*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชา และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชา เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ที่เคยดื่มชา โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวัดระดับความสำคัญ แบบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert scale ในการแปรค่าคะแนนเฉลี่ย และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และ สามกลุ่มขึ้นไป และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff'e) จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศ และอายุ รายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไม่ต่างกัน แต่ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชา จังหวัดกาญจนบุรี

<sup>1</sup>นักศึกษานิพนธ์โท สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ

Graduate student, Master of Business Administration in Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI), King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี กรุงเทพฯ

Lecturer, Master of Business Administration in Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI), King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

Corresponding e-mail: [runchida2602@gmail.com](mailto:runchida2602@gmail.com)

## Abstract

This study aims to measure factors influencing tea buying decision of population living in Kanchanaburi. The samples consists of 400 people who used to drink tea and living in Kanchanaburi. The collected data is analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation for demographics. The Linkert Scale is used to explain the average score of the marketing mix. Moreover, inferential statistics is applied to compare the mean between two groups of sampling population and use One-way ANOVA to compare between more than three groups of sampling population. Then, test of different in pair by means of Scheff'e is used.

The result of this study shows that the sampling groups living in Kanchanaburi who have different gender, ages and income measure factors influencing all of marketing mix factors are buying decision not different. However, the sampling with different education background has factors influencing marketing mix of product and channel of distribution are buying decision different.

**Keywords:** *Buying decision factors, Tea, Kanchanaburi province*

## บทนำ

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่ใหญ่ เป็นอันดับสาม ของประเทศ มีภูมิประเทศ เป็นเขาสลับซับซ้อน อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผืนป่า และรายล้อมไปด้วยแม่น้ำสำคัญสองสาย คือ แม่น้ำแควใหญ่ และแม่น้ำแควน้อย นอกจากนี้ ยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากมาย จึงได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ในปี 2559 จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากถึง 20,790 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ แต่ชาวไทยมักจะเข้ามาเที่ยวโดยไม่ค้างคืน ส่วนชาวต่างชาติมักจะเข้ามาพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน จากผลการสำรวจนี้ (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. 2560:1-19)

จากผลการสำรวจด้านการท่องเที่ยวข้างต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่พัก และบริการ รวมถึงสินค้าพื้นเมือง เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้นาน และสามารถนำไปเป็นของฝากให้กับผู้อื่นได้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่น่าสนใจในปัจจุบันนี้ คือ ชา

ชาถือเป็น เครื่องดื่มยอดนิยมของโลก ที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่ต้องการสำหรับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่พัก ที่มักจะมีบริการชา ไว้ในห้องพักเสมอ แม้ในประเทศไทย จะยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่แนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชา (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558) เนื่องจากกระแสความห่วงใยสุขภาพ ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น นอกจากจะทำให้สุขภาพดีแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการรักษารูปร่าง และลดปริมาณความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ได้อีกด้วย จากผลการสำรวจมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 นั้น พบว่า

มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 42.5 จากปี 2553 คิดเป็น 170,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560: 1-2) จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้

## นิยามศัพท์

ชา สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ชาที่แปรรูปมาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำพวกเปลือก หรือผิวของผลไม้ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ชาสมุนไพรและผลไม้ มีสรรพคุณทางยาที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ชาเปลือกแก้วมังกร ชาเปลือกมังคุด เป็นต้น

## ทบทวนวรรณกรรม

ชา ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน (Kumar and Shruthi. 2014) การบริโภคชาทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี 2557 ที่มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 5 คิดเป็นจำนวนการบริโภคมากถึง 4.84 ล้านตัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของรายได้ต่อหัวของประชากร โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย และประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อื่นๆ (Chang. 2015)

จากผลการวิจัยของ Rajju Priya Soni et al. (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับชาในส่วนของการผลิต และศักยภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ พบว่า ชา เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการต่อต้านโรคมะเร็ง หลอดอาหาร โรคปอดบวม ฯลฯ และยังมีสารแอนตีแบคทีเรียต่อต้านจุลินทรีย์, สารก่อมะเร็ง และสร้างต่อต้านอนุมูลอิสระ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ของชารวมถึงรสชาติของชา จะขึ้นอยู่กับวิธีการเก็บเกี่ยว และสภาพพื้นที่ในการเพาะปลูก ทำให้เราทราบว่า ชา ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์หลากหลาย เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

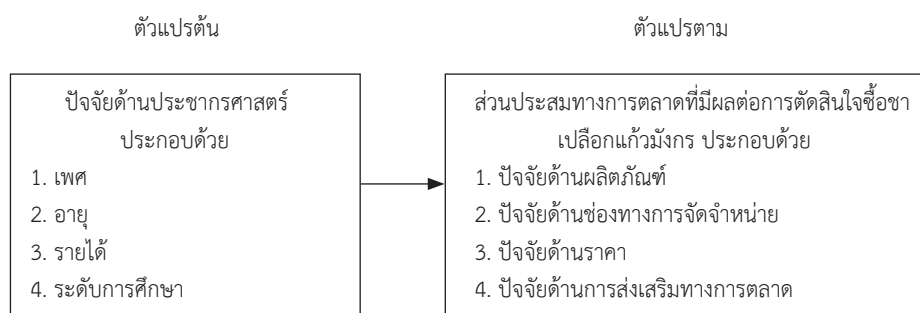
ชา ประกอบไปด้วย ชาสมุนไพรและผลไม้ คือชาที่ได้จากสมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ ชาเขียว เป็นชาที่เกิดจากการนำยอดอ่อนของใบชา ไปอบแห้ง โดยไม่ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้ชามีสีเขียว รสชาติและกลิ่นใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด และชาประเภทอื่นๆ คือชาที่ผ่านกระบวนการหมัก เช่น ชาขาว ชาดำ และชาอู่หลง เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ชาสมุนไพรและผลไม้ เป็นชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยในปี 2559 มีมูลค่าทางการตลาดมากถึง 1,285 บาท เติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 4.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

Keerthana Sivakumaran และ Suweesha Amarakoon (2017) ได้สำรวจเกี่ยวกับผลทางชีวภาพของชาสมุนไพรและผลไม้ กล่าวว่า ชาเหล่านี้ เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากรสชาติ คุณประโยชน์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยังช่วยกระตุ้นสารพิษในร่างกายได้ดีอีกด้วย เนื่องมาจากมีความเป็นกรดสูง (Keerthana )

นอกจากการแปรรูปผลไม้ ไข่ไก่ และดอกไม้ มาเป็นชาแล้ว ในปัจจุบัน เปลือกของผลไม้ ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเหลือทิ้งทางการเกษตรแล้ว เปลือกของผลไม้ ยังมีคุณประโยชน์ เทียบเท่ากับเนื้อผลไม้อีกด้วย เช่น เปลือกของแก้วมังกร มีสารเบต้าไซยานิน (Betacyanin) ที่ช่วยในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียก่อโรคที่พบในอาหาร และช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ (กมลลักษณ์ มาสำโรง, 2557) หรือ เปลือกขององุ่น เปลือกมะม่วง เปลือกส้มโอ ที่มีสารประกอบฟีนอล (Phenolic compounds) อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยในเรื่องของการต่อต้านอนุมูลอิสระได้ดี (Ajila et al., 2007; Wang et al., 2008; Lichanporn et al., 2009)

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย เป็นต้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร (population) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมด 884,369 คน โดยอ้างอิงจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนพฤศจิกายน ปี 2559 โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1973: 876-912) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการไปแจกแบบสอบถาม ตามอำเภอต่างๆภายในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเก็บรวมข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด หลักการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีการศึกษาไว้แล้ว นำมาปรับปรุงให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเปลือกผลไม้ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับประทาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านราคา (price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการสุ่มเก็บจากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาความน่าเชื่อถือ ตามเกณฑ์ การใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ในการยอมรับ คือค่า Cronbach's Alpha ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cronbach 1970) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ทุกด้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability test) ของแบบสอบถามโดยรวม พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดต่อไป (Cronbach. 1970)

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์สำหรับแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวคิดของ Likert Scale ดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับการตัดสินใจมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับการตัดสินใจปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับการตัดสินใจน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample T-Test) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff'e) (กฤษณกลี รื่นรมย์. 2559: 39-60)

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานชาในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการรับประทานชาโดยรวม มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เหตุผลหลักที่เลือกรับประทานชา คือ ชื่นชอบในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมา คือ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 20.80 และ ชอบกลิ่นของชา คิดเป็นร้อยละ 21.00

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชา อยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง และได้มาตรฐาน ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามลำดับ

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายด้านโดย ด้านความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีช่วงเวลาในการจำหน่ายที่ชัดเจน ตามลำดับ

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคารายด้านโดย ราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์และกระบวนการในการผลิตนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และมีการตั้งราคาถูกกว่าปกติในช่วงของการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้านโดย ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีเรื่องราวความเป็นมาเพื่อสร้างการจดจำ มีการจัดทำสินค้าพิเศษที่มีขายเฉพาะช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ มีการจัดส่งสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตามลำดับ

### 2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ตารางที่ 1: อิทธิพลของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

	หญิง		ชาย		Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.54	3.94	0.63	0.29
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.67	3.74	0.71	0.61
ด้านราคา	3.90	0.67	3.88	0.69	0.68
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.82	0.70	3.85	0.69	0.65

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2: อิทธิพลของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

	ความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.17	0.63	1.90	0.09
	ภายในกลุ่ม	131.67	0.33		
	รวม	134.84			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.41	0.68	1.45	0.20
	ภายในกลุ่ม	184.73	0.47		
	รวม	188.14			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.95	0.59	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	180.40	0.46		
	รวม	183.34			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.82	0.77	1.60	0.16
	ภายในกลุ่ม	188.11	0.48		
	รวม	191.93			

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3: อิทธิพลของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

	ความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.39	1.44	4.33	0.01*
	ภายในกลุ่ม	131.97	0.33		
	รวม	134.84			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.24	2.12	4.58	0.01*
	ภายในกลุ่ม	183.90	0.46		
	รวม	188.14			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.63	0.82	1.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	181.71	0.46		
	รวม	183.34			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.32	1.16	2.43	0.09
	ภายในกลุ่ม	189.62	0.48		
	รวม	191.94			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheff'e) ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีการแตกต่างรายคู่ 1 คู่ คือประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีการแตกต่างรายคู่ 1 คู่ คือ ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.28

**ตารางที่ 4: อิทธิพลของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

	ความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.98	1.24	3.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	129.86	0.33		
	รวม	134.84			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.91	0.98	2.10	0.08
	ภายในกลุ่ม	184.23	0.47		
	รวม	188.14			



ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.15	0.79	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	180.20	0.46		
	รวม	183.34			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.91	1.98	4.25	0.06
	ภายในกลุ่ม	184.03	0.47		
	รวม	3.91	0.98	2.10	

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชา ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชา จำนวน 400 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีเงินเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่า 15,000 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานชา เนื่องมาจากความชื่นชอบในรสชาติของชาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และชอบกลิ่นของ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้ ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์และกระบวนการในการผลิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนและ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560: 1530-1539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554: 300-310) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา เพราะน้ำชาวล่องอก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของคนในด้านของสุขภาพได้ ดังนั้น ผู้ผลิตชา ควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ และตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเปลือกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือเพศอายุ และรายได้ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะสร้างผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีประโยชน์เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ และส่งผลต่อการเลือกซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ควรเน้นย้ำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตรงกัน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานเพศหญิง เนื่องจากมีอัตราการดื่มชา มากกว่าเพศชาย หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
2. หากจะเลือกธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทชา ควรจะพิจารณาที่รสชาติของชาเป็นสำคัญ รองลงมาคือประโยชน์ของชา และกลิ่นของชาตามลำดับ
3. หากเลือกทำธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทชา ต้องเน้นที่คุณภาพของชาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการมีสุขภาพที่ดี จึงต้องผลิตชาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้
4. พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรี มีผู้ใช้รถยนต์ และมอเตอร์ไซค์ในการสัญจรเป็นจำนวนมาก
5. ราคาของชา ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้ ไม่ถูกเกินไปจนดูไม่มีคุณภาพ หรือแพงเกินไปจนไม่สามารถซื้อได้
6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้นที่ความถูกต้อง ชัดเจน ของการนำเสนอ โดยจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ และมีผลทางวิชาการมาสนับสนุนด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ และมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติม โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่างของสินค้า ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องอะไร และมีเหตุผลประเด็นสำคัญอะไรบ้าง
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี เท่านั้น อาจทำให้การวิจัยนี้ ไม่สามารถบอกถึงความต้องการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อื่นๆได้ จึงควรทำการศึกษาและทำวิจัยเพิ่มเติม ในเขตพื้นที่อื่นๆด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้างต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กมลลักษณ์ มาสำโรง. (2557). ความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระและต้านแบคทีเรียของสารสกัดเปลือกแก้วมังกร. *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร*. 45(2): 269-272.
- กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 4(3): 192-194.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2559). *Marketing Research*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560*. หน้า 1531-1539. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ชื่อน้ำข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน การประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย มสธ. วิจัย ประจำปี 2554. หน้า 300-310. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2558). *ตลาดชาในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>.
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 5 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนใหม่ รอบ พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560, จาก <http://kanchanaburi.go.th/au/content/plant62.pdf>.
- Ajila, C.M., Leelavathi, K. and Prasada Rao, U.J.S. (2007). Mango peel powder: A Potential Source of Antioxidant and Dietary Fiber in Macaroni Preparations. *Innovat. Food.Sci and Emerging Tech*: 11(1): 219-224.
- Chang, Kaison. (2015). *World Tea Production and Trade Current and Future Development*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. 5<sup>th</sup> Ed. New York: Harper Collins.
- Keerthana Sivakuman and Suweesha Amarakoon. (2017). Bioactivity of fruit teas and tisanes—A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. 7(1): 323-327.
- Kumar Vinodh, P. and Shruthi, B.S. (2014). Tea: An Oral Elixir. *Scholars Academic Journal of Pharmacy (SAJP)*. 3(1): 9-18.
- Lichanporn, I., Srilaong, V., Wongsaa-Aree, C. and Kalayanarat, S., (2009). Postharvest Physiology and Browning of Longkong (Aglaia Dookkoo Griff) Fruit Under Ambient Condition. *Postharvest Biology and Technology*. 52(3): 294-297.

- Rajju Priya Soni, Mittu Katoch, Ashish Kumar, Rajesh Ladohiya and Parmod Verma. (2015). Tea: Production, Composition, Consumption and its Potential and Antioxidant and Autimicrobial Agent. **International journal of food and fermentation technology**. 5(2): 95-106.
- Wang, Y.C., Chang, Y.C. and Hsu, H.W. 2008. The Flavonoid, Catotenoid and Pectin Content in Peels of Citrus Cultivated In Taiwan. **Food Chemisty**. 106: 277-284.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.